

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ВНЕДРЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА НА ПРОМЫШЛЕННЫЙ РЫНОК

MARKETING ACTIVITIES OF INTRODUCTION OF A NEW PRODUCT FOR THE INDUSTRIAL MARKET

В статті проаналізовано підходи щодо визначення сутності поняття «новий товар». Узагальнено дані визначення та виділено основні підходи, до яких можна віднести підприємницький, товарний, ринковий, споживчий та маркетинговий, а також надано визначення сутності поняття з точки зору маркетингового підходу. Проаналізовано ринок складського стелажного обладнання та визначено основні тенденції розвитку даного ринку. Визначено переваги та недоліки роботи підприємства «ІМВО». Виділено основні характеристики ринку складської нерухомості. Наведено динаміку загальної та нової пропозиції на ринку складської нерухомості, динаміку темпів зростання показників, які впливають на ринок, а також динаміку вакантності. Визначено сегменти ринку, на які буде направлено реалізацію нового товару підприємства, а саме мобільних стелажних систем. Сформовано основні цілі маркетингу підприємства. Запропоновано оптимальну стратегію охоплення ринку, а також стратегію позиціонування в рамках ринкової стратегії підприємства. Розроблені маркетингові заходи в межах товарної, цінової та збутової політики компанії. Сформовані основні засоби стратегії просування, а саме заходи рекламної стратегії та стратегії PR.

Ключові слова: новий товар, впровадження нового товару, маркетингові заходи, стратегія охоплення ринку, стратегія позиціонування, товарна стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, стратегія просування.

В статье проанализированы подходы к определению сущности понятия «новый товар». Обобщены данные определения и выделены основные подходы, к которым можно отнести предпринимательский, товарный, рыночный, потребительский и маркетинговый, а также дано определение сущности понятия с точки зрения маркетингового подхода. Проанализирован рынок складского стелажного оборудования и определены основные тенденции развития данного рынка. Определены преимущества и недостатки работы предприятия «ИМВО». Выделены основные характеристики рынка складской недвижимости. Приведена динамика общего и нового предложения на рынке складской недвижимости, динамику темпов роста показателей, влияющих на рынок, а также динамику вакантности. Определены сегменты рынка, на которые будет направлено реализацию нового товара предприятия, а именно мобильных стелажных систем. Сформированы основные цели маркетинга предприятия. Предложено оптимальную стратегию охвата рынка, а также стратегию позиционирования в рамках рыночной стратегии предприятия. Разработаны маркетинговые мероприятия в рамках товарной, ценовой и сбытовой политики компании. Сформированы основные средства стратегии продвижения, а именно меры рекламной стратегии и стратегии PR.

Ключевые слова: новый товар, внедрение нового товара, маркетинговые мероприятия, стратегия охвата рынка, стратегия позиционирования, товарная стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, стратегия продвижения.

In the article analyzed approaches to defining the essence of the concept of «new product». Overviewed these definitions and highlighted the main approaches, which include business, trade, market, consumer and marketing approach, and provided the definition of the concept in terms of marketing approach. Analyzed the market of warehouse storage equipment and the main trends of the market. Determined advantages and disadvantages of the company «IMVO». Determined the main characteristics of the warehouse property market. Determined an overall dynamics and new supply in the warehouse market, dynamics pace of growth rates that affect the market and dynamics vacancy. Defined market segments, which will be forwarded to the implementation of the new goods, such as mobile shelving systems. Formed main goals of marketing companies. Proposed an optimal market coverage strategy and positioning strategy within a market strategy. Developed marketing activities within the commodity, pricing and marketing policies. Formed main means of promotion strategy, namely measures of advertising strategy and PR strategy.

Keywords: new product, introduction of a new product, marketing activities, market coverage strategy, positioning strategy, product strategy, pricing strategy, sales strategy, promotion strategy.

Вступ. На сьогоднішній день економічна ситуація на вітчизняному ринку є досить динамічною та нестабільною, що в свою чергу негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін висококонкурентного середовища. В таких умовах перед підприємством постає потреба в пошуку нових напрямків розвитку, одним з яким є розвиток через впровадження нових товарів на ринок. Особливе місце в процесі впровадження нового товару займають маркетингові заходи, які дозволяють підприємству налагодити ефективні взаємозв'язки з потенційними споживачами нового товару, покращити систему збуту та досягти намічених фінансових результатів.

Питання щодо впровадження нового товару на ринок та розроблення маркетингових заходів розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити Балабанову Л.В., Зозульова О.В., Ілляшенка С.М., Кардаша В.Я., Кубишину Н.С., Старостіну А.О., Телетова О.С., Устенка О.А., Чухрая Н.І., Шафалюка О.К. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести Армстронга Г., Багієва Г.Л., Бланка І., Головчанську Е.Е., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Дихтля Е., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П.С., Корлюгова Ю.Ю., Котлера Ф., Красильникова С.А., Куперта Р.Г., Ламбена Ж-Ж., Левітта Т., Минько А.Е., Минько Е.В., Мокрова А.Н., Романова А.Н., Тарасевича В.М., Шумпетера Й.А. та інших. Однак вивчення літературних джерел провідних вчених дозволяє зробити висновок про необхідність розроблення узагальненого підходу визначення сутності поняття «новий товар», необхідність оцінки доцільності впровадження нового товару на промисловий ринок, а також розроблення маркетингових заходів для науково-виробничого підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення маркетингових заходів впровадження нового товару на промисловий ринок на прикладі науково-виробничого підприємства «IMVO». Для досягнення даної мети будуть вирішені наступні завдання: узагальнити підходи до визначення сутності поняття «новий товар»; проаналізувати ринок складської нерухомості; визначити основних потенційних споживачів нового товару підприємства;

розробити маркетингові заходи впровадження нового товару в рамках ринкової та продуктової стратегії підприємства.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження слугували системний та системно-структурний підхід. Використані такі загальнонаукові методи як спостереження та збір даних, порівняння, моніторинг, метод аналізу та синтезу, індукції та дедукції, таблично-графічний метод, засоби статистичного та логічного аналізу. Дані методи використані для узагальнення теоретико-методологічних положень, опрацювання практичних рекомендацій щодо процесу впровадження нового товару на промисловий ринок. Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду промислового ринку складського стелажного обладнання України та джерела первинної інформації, а саме результати опитування експертів та споживачів.

Результати дослідження. В сучасних ринкових умовах необхідність у впровадженні нових товарів в основному пов'язана із загострення конкуренції, оскільки всі підприємства розвивають нові напрямки для відповідності потребам ринку. Перш ніж розпочинати розроблення маркетингових заходів необхідно визначитися із значенням самого поняття «новий товар». Сутність терміну досить багатозначна та має велику кількість трактувань, тому в першу чергу необхідно провести аналіз підходів науковців до вивчення даного напрямлення. У таблиці наведено підходи до визначення поняття.

Таблиця

Підходи до визначення поняття «новий товар»

[Джерело: узагальнено авторами]

Підхід	Ключові відмінності	Узагальнене визначення	Автори
Підприємницький	Принесення додатково прибутку підприємству	Новий товар – товар, який вигідно відрізняється від інших товарів та здатний приносити прибуток	Диксон П. Багиев Г. Л. Тарасевич В. М.
Товарний	Зміна функціональних характеристик товару	Новий товар – це товар, вироб, який принципово або суттєво відрізняється від відомих на ринку, який містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни в формі, дизайні, які мають важливе значення для споживачів	Минько Е. В. Минько А. Е. Павленко А. Балабанова Л. Ілляшенко Н. Мочерний С.В. Устенко О.А.
Ринковий	Відповідність потребам ринку, баланс попиту та пропозиції	Новий товар – товар, що задовольняє нові споживчі потреби та не містить аналогів на ринку, який повинен відповідати потребам ринку задля оптимального балансу попиту та пропозиції на ньому	Мокров А. Головчанская Е. Ламбен Ж.-Ж.
Споживчий	Задоволення потреб споживачів	Новий товар – це продукція, послуга чи ідея, яка сприймається деякими	Друкер П. Павленко І. А. Шафалюк О. К

		потенційними споживачами як новинка	Дойль П. Шумпетер Й. Романов А.Н. Корлюгов Ю.Ю. Красильников С.
Маркетинговий	Задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку	Новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту його виходу на ринок, та який у свідомості споживача є суттєвим нововведенням, спрямований на максимізацію прибутку виробника	Ф. Котлер Н.С. Кубишина П. С. Зав'ялов А.О. Старостіна В. Я. Кардаш Н. І. Чухрай

Отже, основними підходами до визначення сутності поняття «новий товар» є наступні: підхід, орієнтований на отримання прибутку; підхід, орієнтований на характеристики нового товару; ринково-орієнтований підхід; підхід, орієнтований на задоволення нових потреб споживачів; маркетинговий підхід. Дані підходи та основні їх характеристики відображені на рис. 1.

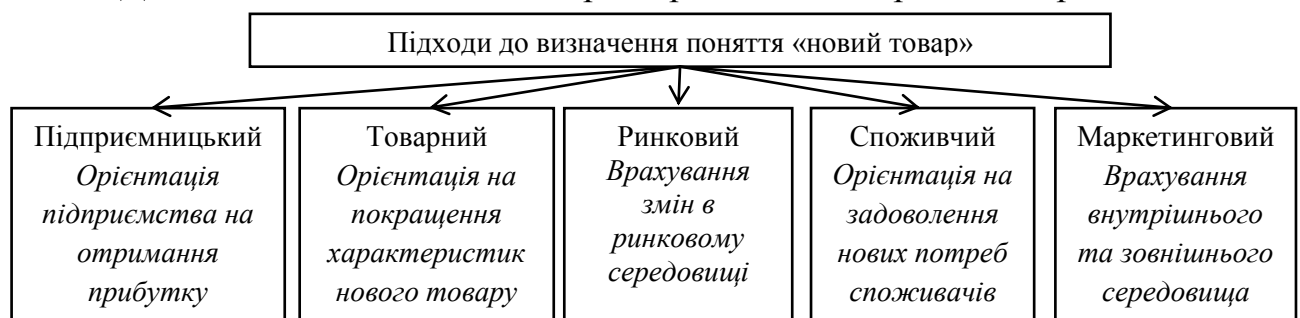


Рис. 1 Підходи до визначення сутності поняття «новий товар»

[Джерело: узагальнено автором]

В сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища найбільш актуальними визначеннями сутності поняття «новий товар» є визначення з точки зору маркетингового підходу. Такий підхід є комбінованим та враховує в першу чергу інтереси споживачів, а також направлений на максимальне задоволення їх потреб через прийняття оптимальних управлінських рішень в рамках конкретного ринку та здійснюється заради забезпечення максимізації прибутку підприємств. Розглянуті точки зору в рамках маркетингового підходу частково розкривають сутність поняття «новий товар», тому запропонуємо наступне визначення:

«Новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який має нові або вдосконалені функціональні властивості та направлений на задоволення нових потреб в межах умов конкретного ринкового середовища та сприймається споживачами як новий».

На сьогоднішній день впровадження нових товарів стає основним шляхом розвитку для вітчизняних виробничих підприємств, які прагнуть задовольняти нові потреби споживачів та протистояти конкурентам. Така ситуація характерна

і для вітчизняного ринку складського стелажного обладнання, на якому спостерігаються такі основні тенденції:

- зростання вимог споживачів до технічних характеристик та особливостей використання складських стелажних систем;
- зростання кількості представництв провідних іноземних виробників на території України у зв'язку зі зростанням привабливості ринку;
- збільшення частки автоматизованого стелажного обладнання в загальному обсязі продажу на ринку.

В таких умовах перед вітчизняними виробниками постає необхідність розвитку через впровадження нових товарів. Зокрема таке рішення було прийнято на науково-виробничому підприємстві «ІМВО», яке є провідним українським постачальником та виробником спеціальних сталевих конструкцій, а саме складського стелажного обладнання з досвідом роботи на даному ринку близько 20 років. За цей час фахівцями підприємства розроблено та впроваджено більше 4000 рішень для складської логістики. Система управління якістю на підприємстві сертифікована відповідно вимогам ISO 9001:2009. Якість продукції підтверджується сертифікатами УкрСЕПРО, ГОСТ Р 55525-2013 та декларацією відповідності EC Declaration of conformity.

При впровадженні нового товару на ринок необхідно оцінити доцільність впровадження нового товару, а саме мобільних стелажних систем на ринок. Особливу увагу слід звернути на ринок складської нерухомості, в рамках якого реалізують свою діяльність потенційні споживачі підприємства. В останні роки девелопери активно будують складські комплекси, про що свідчить зростання кількості складських площ доступних на ринку для зберігання продукції. Динаміку нової та існуючої пропозиції складських площ відображено на рис. 2.

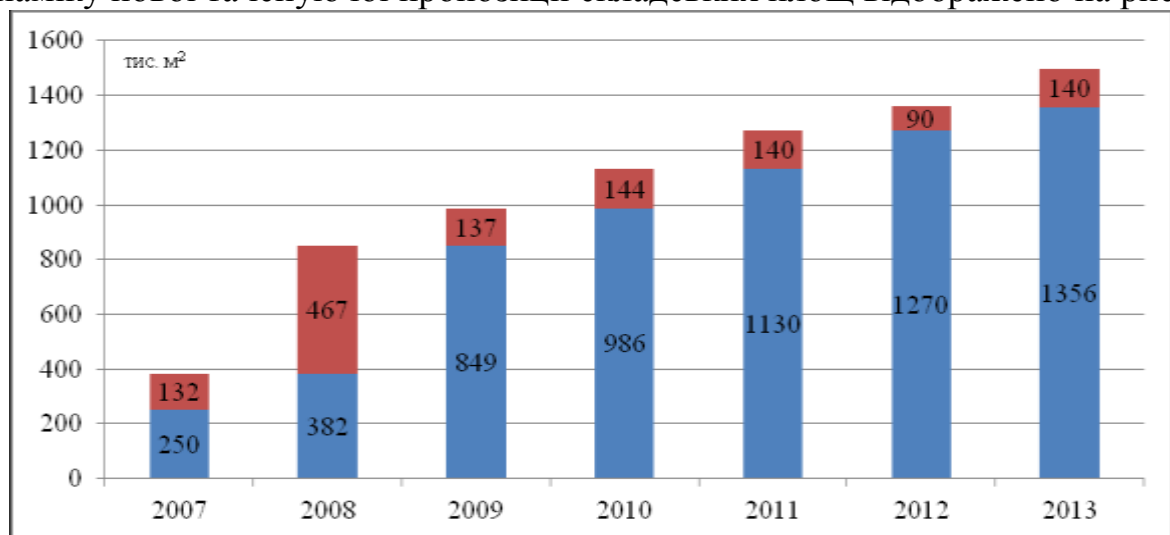


Рис. 2 Динаміка загальної та нової пропозиції на ринку складської нерухомості

На даний момент основним показником, який впливає на даний ринок є роздрібний товарообіг. Так як більшу частину орендарів складів представляють торговельні компанії, темпи розвитку яких порівняно стабільні, на ринку складських стелажів в основному будуть затребувані стелажі для роздрібно товарообороту. Динаміку темпів зростання показників, які найбільше впливають на розвиток ринку складської нерухомості відображено на рис. 3.

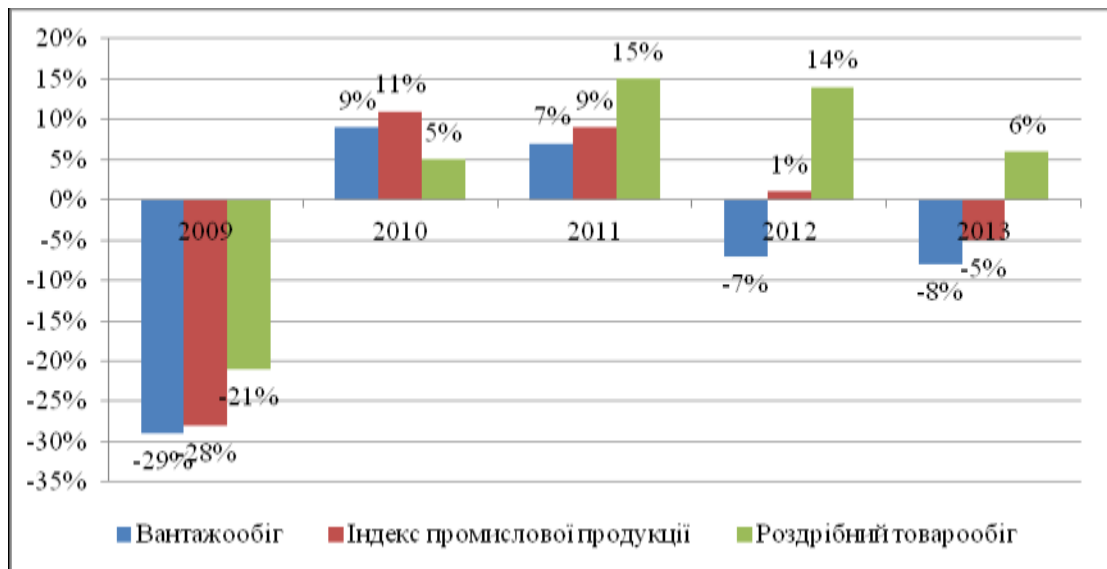


Рис. 3 Динаміка темпів зростання показників, які впливають на ринок

На ринку складської нерухомості знижується рівень вакантності, тобто частка вільних складських площ для оренди, що свідчить про зростання попиту на існуючі склади з боку орендарів, а отже і про зростання попиту на складські стелажі. Динаміка вакантності відображена на рис. 4.

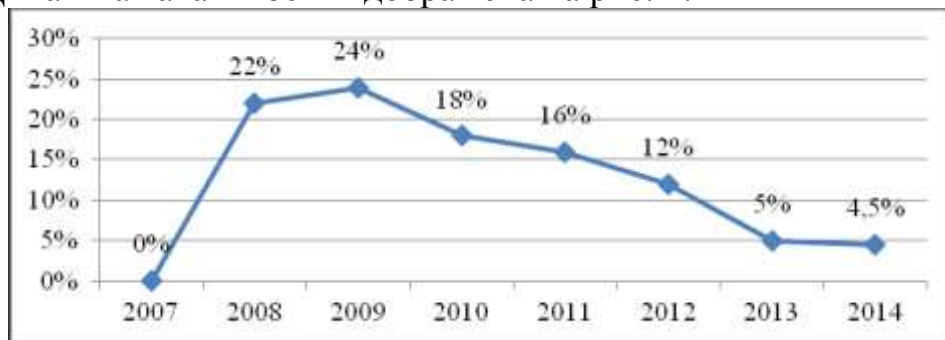


Рис. 4 Динаміка вакантності на ринку складської нерухомості

Основними сегментами ринку, на які буде направлено реалізацію нового товару підприємства «ІМВО» є такі:

- компанії, які займаються будівництвом складських комплексів з метою здачі в оренду;
- компанії, які займаються будівництвом складських комплексів для власного використання.

Серед представників першої та другої груп споживачів, які найбільш зацікавлені у встановленні нового товару в складському комплексі можна виділити такі підприємства як «ІNRІSE Development», «FM Logistic», «Unison Group» та «GLA». Найважливішими характеристиками при виборі постачальника для «FM Logistic», «Unison Group» та «GLA» є короткий термін поставки, поставка стеляжного обладнання «під ключ» та значний досвід роботи постачальника на ринку. Так як дані характеристики є основними перевагами виробника «ІМВО» над конкурентами, наведені підприємства є основними потенційними споживачами нового товару. Для девелопера «ІNRІSE Development» основними критеріями при виборі стелажів є міжнародна сертифікація та термін гарантії, що є основними перевагами іноземних конкурентів. Отже, на основі оцінки доцільності впровадження нового товару шляхом визначення потенційних споживачів, можна сказати, що на новий товар

є попит з боку основних сегментів на ринку. Тому, підприємству доцільно впроваджувати новий товар на ринок складського стелажного обладнання.

Для успішного впровадження нового товару на ринок складського стелажного обладнання необхідно провести ряд маркетингових заходів. Деталізуємо цілі маркетингу та запропонуємо ряд маркетингових заходів, які необхідно впровадити з метою ефективної реалізації мобільних стелажів на промисловому ринку. Цілями маркетингу є наступні:

Стратегія охоплення ринку:

- збільшити кількість постійних клієнтів на 5% за 2016 рік;
- збільшити абсолютну частку ринку на 5%;
- залучити до співпраці 5 основних девелоперів на ринку України;
- збільшити кількість позитивних відгуків на 10%;

Стратегія позиціонування:

- підвищити степінь диференціації шляхом виходу на ринок з унікальним товаром;
- полегшити сприйняття критеріїв позиціонування нового товару

Товарна стратегія:

- збільшити кількість нових послуг, введених відповідно до потреб клієнтів на половину.

Цінова стратегія:

- збільшити кількість нових клієнтів задоволених ціною на 20%;
- зменшити кількість постійних клієнтів незадоволених ціною на 10%

Стратегія просування:

- зменшити вартість одного рекламного контакту на 5%;
- збільшити кількість відвідувань сайту на 10%;
- збільшити поінформованість споживачів на 10%.

Збутова стратегія:

- збільшити загальну вартість замовлень з боку клієнтів на 10%.

Стратегією охоплення ринку рекомендується обрати товарну спеціалізацію, згідно якої компанія «ІМВО» пропонує новий товар двом ринковим сегментам. В рамках даної стратегії необхідно для кожного сегменту створити додаткові умови співпраці та якості обслуговування, а також розробити ефективну систему стимулювання збуту (знижки, додаткові послуги, гарантії та кредитування).

В рамках *стратегії позиціонування* найбільш доцільним буде акцентування уваги на вигодах, які може отримати споживач в разі співпраці з підприємством «ІМВО» та встановленні на складських площах мобільних стелажних систем. В рамках даної стратегії було сформовано суб'єктивну карту позиціонування, яка відображена на рис. 5.

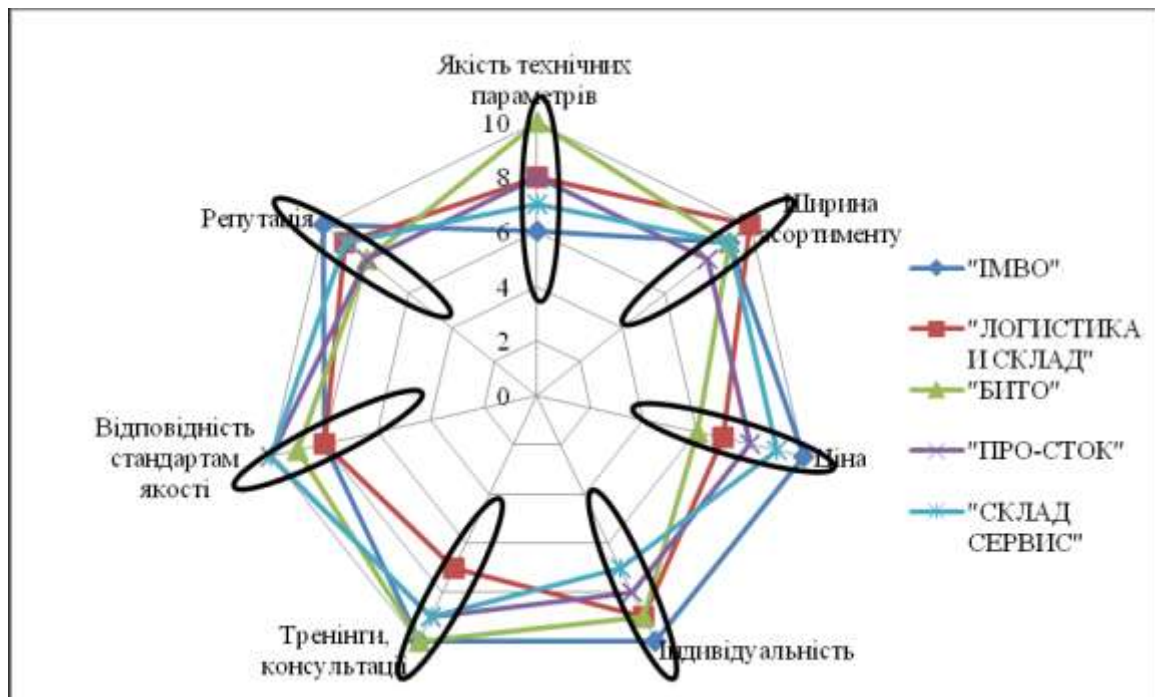


Рис. 5 Суб'єктивна карта позиціонування

Основними перевагами підприємства над конкурентами є ціна, індивідуальність, репутація, проведення консультацій та тренінгів. Таким чином, пропонується позиціонувати новий товар в першу чергу за відповідними перевагами компанії.

В рамках *товарної політики* підприємству слід звернути увагу на якість нового товару та на рівень обслуговування клієнтів. Зокрема необхідно надавати ряд додаткових послуг при замовленні нового товару. До таких послуг в першу чергу можна віднести монтаж, ремонт, гарантію, доставку та кредит. Це пов'язано із складністю встановлення великогабаритних мобільних стелажних систем на складі, при цьому вимоги споживачів зосереджені саме на якості сервісі постачальника.

В рамках *цінової стратегії* для розрахунку базової ціни на мобільні стелажі пропонується використовувати метод повних витрат. Суть методу полягає у визначенні суми змінних і постійних витрат та прибутку, який бажає отримати організація. Відповідно до даного методу ціна на мобільні стелажні системи на площу складу в 100 м² дорівнює 319 544 грн. Дана ціна може змінюватися в залежності від площі складу, на яку будуть встановлені стелажі. В якості інструменту стимулювання збуту компанії пропонується використовувати систему знижок. Найдоцільнішими знижками для мобільних складських стелажів є наступні:

- кількісні кумулятивні знижки — 10% на встановлення мобільних стелажів на площу до 5 000 м²; на площу більшу 10 000 м²— 20%;
- знижки за лояльність — знижки постійному клієнту в розмірі 15%.

В рамках *збутової стратегії* підприємству «ІМВО» слід використовувати прямий канал збуту, тобто співпрацювати з клієнтами без посередників, а через особистий продаж та виготовляти новий товар індивідуально під замовлення залежно від площі, типу складського приміщення та вимог клієнта.

В рамках *стратегії просування* пропонується використовувати такі засоби просування як PR та реклама. Серед заходів PR, які пропонується застосувати підприємству «ІМВО» при впровадженні нового товару можна виділити:

- Видання оглядових та аналітичних статей у спеціалізованих виданнях, які будуть розраховані на спеціалістів та осіб, які приймають рішення щодо купівлі складського обладнання, зокрема мобільних стелажів. Спеціалістам компанії необхідно написати чотири статті оглядового характеру, одну аналітичну статтю, а також дві статті на замовлення. Для цього пропонується використати спеціалізовані видання «Дистрибуция и логистика», «Складские технологии», «Современный склад», «Складская логистика», «Логистика и склад», «Справочник логиста», «Логиинфо».
- Розміщення статей інформаційного та іміджевого характеру на порталах мережі Інтернет, які пов'язані з логістичним ринком та ринком складського стелажного обладнання. Статті пропонується розмістити на порталі ринку оренди складської нерухомості Terazus.com, на логістичному порталі logist.com.ua, а також на порталі про складську техніку pro-sklad.com.ua та ін..
- Прийняття участі у спеціалізованих виставкових заходах, а саме у виставках «ІНТЕРСКЛАД » та «СКЛАД. ТРАНСПОРТ. ЛОГИСТИКА», на яких представляється технологічне обладнання, засоби механізації навантажувально-розвантажувальних робіт, складські комплекси та автоматизовані складські системи.

В рамках стратегії просування також пропонується розробити рекламну стратегію. Цільовою рекламною аудиторією є представники двох сегментів, а саме керівники виробничих підприємств, фахівці комерційних відділів, логістики, постачання і збуту, керівники оптових компаній, торговельних мереж, транспортних фірм, компаній, що надають послуги зі складування та страхування вантажів. До основних заходів даної стратегії можна віднести:

- Інтернет-рекламу, основними засобами якої є робота над сайтом підприємства, просування його в пошуковій системі по певним ключовим словам, а також розміщення рекламних оголошень на галузевих логістичних порталах, які щоденно наповнюються інформаційними матеріалами для представників галузі, а саме для цільової аудиторії.
- Реклама у друкованих виданнях, серед яких можна виділити такі спеціалізовані журнали в області складської логістики як «Современный склад», «Складские технологии», «Логистика», «Логистика и склад», «Справочник логиста», «Логистика сегодня», «Складская логистика», «Логинфо», а також журнал «Дистрибуция и логистика».
- Зовнішню рекламу, де в якості інструментів пропонується використати білборди, які будуть розташовані недалеко біля компаній – забудовників складів, а також біля промислових компаній, які є потенційними споживачами нового товару підприємства «ІМВО».

Отже, були розроблені основні маркетингові заходи впровадження нового товару на ринок. Ефективна реалізація даних засобів дозволить підприємству досягти поставлених цілей маркетингу, посилити конкурентні позиції на ринку,

покращити сприйняття споживачами нового товару, а також вдосконалити внутрішньо організаційні процеси з реалізації нового товару на ринку.

Висновки. Впровадження на промисловий ринок нового товару дозволить підприємству задовольнити нові потреби цільових споживачів, протистояти активізації іноземних конкурентів на вітчизняному ринку, надасть переваги перед іншими представниками ринку, а також допоможе захистити існуючу ринкову частку. Важливе місце в процесі впровадження нового товару займає розроблення маркетингових заходів, що включає розроблення ринкової та продуктової стратегії. Для науково-виробничого підприємства «ІМВО» було запропоновано ряд маркетингових засобів в рамках стратегії охоплення ринку, стратегії позиціонування, товарної, цінової, збутової та стратегії просування. Реалізація даних засобів дозволить досягти поставлених цілей, покращити взаємозв'язки з потенційними споживачами, а також закріпити конкурентні позиції на ринку складського стелажного обладнання України.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Введение в маркетинг, 8-е издание.: Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
2. Завьялов П.С. | Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
3. Зозулёв А. В. Маркетинг: учеб. Пособие / А. В. Зозулёв, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
4. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Унів. кн., 2005. – 232 с.
5. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 182 с.
6. Кубышина Н.С., Ковальчук Т.В. Генерування ідей – основа розроблення нового товару на промисловому підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління [Текст] : зб. Наук. пр. – К.: НТТУ «КПІ». 2015.- Вип.9.
7. Кубышина Н.С., Ковальчук Т.В., Оцінка ідей нового товару на промисловому підприємстві [Текст] / Н.С. Кубышина, Т.В. Ковальчук / Збірник наукових праць Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – К.: ТОВ ВД «Екмо», 2015. — № 12. — С. 355-361.
8. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.